

# AMAZON

## PARA PYMES Y SMALL BUSINESSES

Primeros pasos para construir un negocio  
saludable y rentable a largo plazo



Aldana Castagno | Amazon Expert

Founder Seller Align Agency

# Índice

1. Introducción	4
2. Aspectos fiscales y requisitos clave para empezar en Amazon.	10
3. Entender Amazon como ecosistema.	14
4. ¿Qué necesitas para abrir tú cuenta en Amazon?	21
5. ¿Cómo calcular la rentabilidad real?	24
6. Estrategias para seleccionar qué vender en Amazon	29
7. Diseña una protomarca para validar tu producto	34
8. Optimización de tu listing	36
9. Cómo configurar un envío a FBA	44

10. Lo que tenés que saber para iniciarte en PPC (Publicidad Pay-Per-Click).	49
11. La variable invisible pero fundamental: la salud de tu cuenta.	54
12. Checklist para evaluar si tu PyME está lista para empezar en Amazon.	58
13. Bonus: Errores comunes al comenzar en Amazon (y cómo evitarlos).	61
14. ¿Y ahora qué? Recomendaciones para seguir creciendo.	66

# 1. Introduccion

## **¿Por qué Amazon puede ser el canal ideal para escalar tu pyme o pequeño negocio?**

Amazon no es solo una tienda online: es el marketplace más grande del mundo, con más de 300 millones de clientes activos a nivel global. Tan solo en EE.UU., más del 60% de los consumidores comienza su búsqueda de productos en Amazon, por encima de Google. Esto significa que si tu producto no está allí, estás quedando fuera de la vitrina digital más concurrida del planeta.

Pero lo más importante: Amazon no está reservado solo para grandes empresas. Actualmente, más del 60% de las ventas que se realizan en Amazon provienen de pequeños y medianos negocios. Muchas de estas empresas comenzaron vendiendo localmente y, gracias al alcance de la plataforma y sus herramientas logísticas, pudieron escalar sus ventas a nivel nacional e incluso internacional.

## **¿Qué hace a Amazon una plataforma ideal para escalar tu negocio?**

- **Demanda existente:** No tenés que generar demanda desde cero. Amazon ya tiene millones de compradores buscando productos como el tuyo todos los días.
- **Confianza en la plataforma:** Los consumidores confían en Amazon, lo que reduce barreras de entrada para marcas nuevas o poco conocidas.

- Herramientas integradas: Desde gestión de inventario hasta campañas publicitarias internas y logística internacional, todo puede manejarse desde un solo panel.
- Modelos de venta flexibles: Podés comenzar con un modelo simple de almacenamiento propio (Fulfillment by Merchant), o utilizar el modelo FBA (Fulfillment by Amazon) y delegar toda la logística en ellos.

## ¿Qué tipo de empresas pueden aprovechar esta oportunidad?

- Pequeñas empresas y PyMES que ya venden en tiendas físicas o redes sociales y quieren dar el salto al ecommerce profesional.
- Fabricantes que quieren llegar directamente al consumidor final, sin depender de distribuidores.
- Distribuidores mayoristas que quieren abrir un nuevo canal de ventas rentable.
- Artesanos y productores locales que buscan escalar más allá de su localidad.



# Conoce Pymes y Small Business como tú que triunfan en Amazon todos los días

## 🧩 Namore (México): De Monterrey al éxito en Amazon Handmade

Namore fue fundada por Melissa Montemayor en Monterrey, México, como una tienda de organizadores de madera 100 % mexicanos, lo cual les permite incorporarse a Amazon Handmade.

Con la llegada de la pandemia, Namore decidió apostar completamente por la plataforma de Amazon. Lejos de disminuir, sus ventas se dispararon más del 300% al estar dentro del e-commerce en comparación con una tienda física.

### Estrategias de crecimiento:

Logística de Amazon (FBA): Namore envía sus productos a los centros de distri Amazon una o dos veces al mes. Amazon se encarga de las entregas en uno o dos días, mejorando la satisfacción del cliente.



- Enfoque en la calidad del producto: Al delegar la logística a Amazon, Namore puede concentrarse en la fabricación de productos y en mantener un inventario adecuado.
- Acceso a nuevos mercados: Amazon les brinda acceso al mercado de Estados Unidos y Canadá, ampliando su alcance más allá de México.

El caso de Namore muestra las oportunidades que tiene Amazon para PyMES y pequeños negocios. En Amazon encontrarás el ecosistema propicio para escalar tu negocio, mejorar la satisfacción del cliente y expandirte a nuevos mercados.

## **■ ■ Romagna Computer (Italia): De tienda local a referente europeo en Amazon Business**

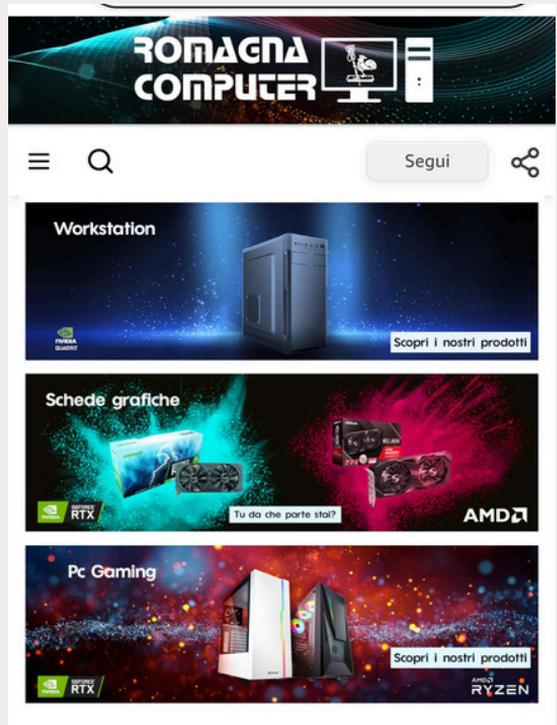
Romagna Computer nació en 2018 en Ravenna, Italia, como una tienda online especializada en computadoras y monitores. Desde el inicio, apostaron por una operación 100% digital, con fuerte foco en la eficiencia logística y la experiencia del cliente.

Comenzaron vendiendo al consumidor final (B2C), pero rápidamente identificaron el enorme potencial del canal B2B a través de Amazon Business. Esto les permitió acceder a pedidos más grandes, con menos devoluciones y márgenes más estables.

## Estrategias y herramientas clave:

Amazon Business: Implementaron cotizaciones personalizadas, precios por volumen y descuentos exclusivos para empresas.

FBA (Fulfillment by Amazon): Les dio escalabilidad y acceso a mercados como España, Francia y Alemania sin necesidad de estructura logística propia.



Brand Registry + Brand Store: Construyeron su identidad de marca en Amazon, con contenido enriquecido y campañas patrocinadas.

Transparency: Usaron este programa para proteger sus productos contra la falsificación, reforzando la confianza del cliente.

## Resultados concretos:

- Actualmente, el 70% de sus ventas provienen de Amazon.
- Lograron crecer a pesar de una contracción general en el sector tecnológico, gracias a su estrategia enfocada y su adaptación al canal B2B.

- Ampliaron su presencia a tres países europeos sin necesidad de abrir sedes físicas.

## Lecciones del fundador:

Matteo Albonetti destaca que comprender las necesidades del cliente B2B y usar todas las herramientas que ofrece Amazon Business fue la clave para su despegue. Recomienda combinar visión estratégica con ejecución impecable en logística y atención postventa.

Consulta más casos de éxito aquí:  
<https://vender.amazon.com.mx/historias>



## 2. Aspectos fiscales y requisitos clave para empezar en Amazon

Vender en Amazon no es solo cuestión de subir un producto y esperar ventas. Hay aspectos legales y fiscales fundamentales que vas a tener que tener en cuenta para evitar problemas y para construir una estructura que te permita escalar sin trabas.

### ¿Necesito tener una empresa para vender en Amazon?

Sí. Amazon exige que tengas una figura legal para operar como vendedor profesional. Puede ser una empresa (como una SRL o SL) o una figura como autónomo/emprendedor registrado, dependiendo del país desde donde operes. Esto te permitirá emitir facturas, registrar tus ingresos correctamente y cumplir con las obligaciones fiscales locales e internacionales.

### ¿Qué requisitos fiscales necesito cumplir?

#### **Desde América Latina vendiendo a EE.UU. (Amazon.com):**

- Si estás en LATAM (Argentina, México, Colombia, Chile, etc.), podés vender en Amazon Estados Unidos sin tener una empresa en ese país. Pero sí vas a necesitar:
- Abrir una cuenta de vendedor profesional en Amazon.com.
- Obtener un número de identificación fiscal de EE.UU. (EIN), que se solicita al IRS (la agencia tributaria estadounidense).

- Presentar el formulario W-8BEN o W-8BEN-E según corresponda, para declarar que sos extranjero y evitar la doble imposición fiscal.
- Una cuenta bancaria internacional (Payoneer o Wise, por ejemplo) para recibir los pagos en USD y luego transferir a tu país.

### **Desde Europa (Amazon Europa):**

Si ya tenés tu empresa en España o cualquier otro país de la Unión Europea, el proceso es más directo:

- Registrarte como vendedor en Amazon Seller Central Europa.
- Tener un número de IVA (VAT) válido.
- Cumplir con las normativas fiscales y de facturación transfronteriza.

Si tenés un pequeño negocio y estás buscando expandirte a nuevos mercados, Amazon ya tiene herramientas listas para ayudarte a hacerlo, sin necesidad de abrir oficinas en el extranjero ni montar complejos sistemas logísticos. Acá te explico dos de las más importantes:



## ¿Qué es el programa Paneuropeo de Amazon (Pan-EU)?

Es una de las herramientas más poderosas para escalar tu negocio en Europa. El programa te permite enviar tus productos a un solo centro logístico de Amazon y, desde ahí, Amazon los redistribuye automáticamente entre sus almacenes en diferentes países europeos según la demanda (Alemania, Francia, Italia, España, etc.).

### **Ventajas clave:**

- Entrega más rápida y local en cada país, lo que mejora la experiencia del cliente y tus conversiones.
- Mayor visibilidad y posicionamiento en los marketplaces locales de Amazon, ya que el algoritmo prioriza productos con envío rápido.
- Reducción de costos logísticos, porque Amazon optimiza la distribución por vos.

### **¿Qué implica a nivel fiscal?**

Necesitás tener número de IVA en los países donde Amazon almacene tu inventario. Amazon tiene convenios con proveedores fiscales que agilizan este proceso y podés obtener los registros en mucho menos tiempo que si lo gestionaras por tu cuenta. Si ya estás vendiendo bien en un país europeo, es una de las formas más efectivas y rápidas de escalar regionalmente.



## ¿Y si estoy en LATAM y quiero vender en EE.UU.?

¡También podés! No necesitás tener una empresa en EE.UU. Podés operar desde tu país con una empresa local o como autónomo.

¿Qué necesitás?

- Un número EIN (Employer Identification Number).
- Completar el formulario W-8BEN (para declarar que no sos residente fiscal en EE.UU.).
- Una cuenta bancaria compatible (como Payoneer o Wise).

¿Y la logística?

Amazon te lo pone fácil: con FBA Export y el programa Amazon Global Selling, podés enviar tu inventario a centros logísticos en EE.UU. y Amazon se encarga del almacenamiento, envío al cliente y procesos aduaneros. Vos te enfocás en vender, Amazon en cumplir.

**¿Por qué esto es una oportunidad real para pequeños negocios?**

- Porque te permite vender como una gran empresa sin serlo aún.
- Porque el volumen de tráfico y compras en Amazon EE.UU. es tan grande que, si hacés las cosas bien, podés escalar tu negocio en 6 meses.

### **3. Entender Amazon como ecosistema: mucho más que un marketplace**

Una de las claves para tener éxito en Amazon es dejar de pensar que es “solo una plataforma para publicar productos”. Amazon es un ecosistema completo, con sus propias reglas, herramientas y recursos que, si sabés aprovechar bien, pueden llevar a tu negocio a escalar de forma exponencial.

#### **¿Qué significa que Amazon es un ecosistema?**

Significa que, además de ser un canal de ventas, Amazon ofrece una infraestructura integral que incluye:

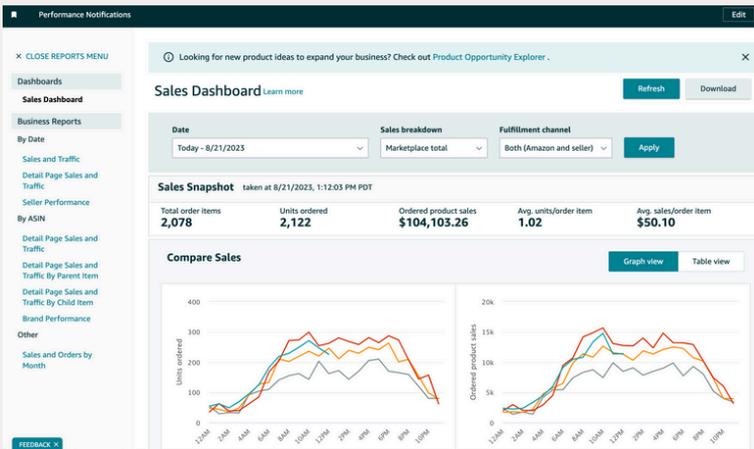
- Logística global (FBA)
- Publicidad programática y segmentada (PPC + DSP)
- Datos analíticos en tiempo real
- Protección y gestión de marca
- Expansión internacional automatizada
- Atención al cliente en múltiples idiomas
- Programas específicos para distintos tipos de negocio y productos

Todo esto se gestiona desde una misma cuenta: Seller Central, el “centro de mando” para operar profesionalmente en Amazon.

# Seller Central: tu centro de mando

Al abrir tu cuenta como vendedor profesional, accedés a Seller Central, donde podés:

- Subir y administrar tus productos
- Lanzar campañas de publicidad (Amazon Ads)
- Controlar inventario y logística
- Ver informes de ventas y performance
- Acceder a programas especiales según tu modelo de negocio
- Registrar tu marca y protegerla



Aunque es muy potente, requiere aprendizaje, análisis de datos y estrategia. Pero es justamente esta profundidad la que puede marcar la diferencia entre “estar en Amazon” y escalar de verdad.

## Modelos logísticos: FBA vs FBM

### FBA (Fulfillment by Amazon)

Amazon se encarga del almacenamiento, los envíos, atención al cliente y devoluciones.

Ventajas:

- Acceso a Prime y mayor visibilidad
- Mejores tasas de conversión
- Escalabilidad sin necesidad de gestionar tu propia logística

### FBM (Fulfillment by Merchant)

Vos gestionás tus envíos y atención al cliente. Puede ser útil si ya tenés un sistema propio o vendés productos personalizados.

## Brand Registry: construí y protegé tu marca

Registrar tu marca en Amazon te habilita a:

- Proteger tu contenido y tus listings
- Acceder a contenido A+ (más visual, profesional)
- Medir métricas de conversión más profundas
- Ganar mejor posicionamiento orgánico

Para PyMES y pequeños negocios que buscan crecer de forma sólida, tener la marca registrada es esencial para diferenciarse de las grandes marcas y competir con base a una propuesta de valor única en el mercado y cercana a su target.

# Publicidad en Amazon: PPC y DSP

## Amazon PPC (Pay-Per-Click)

Te permite mostrar tus productos en búsquedas relevantes y pagar solo cuando alguien hace clic.

Formatos principales:

- Sponsored Products: anuncios de productos individuales
- Sponsored Brands: muestra varios productos y tu logo
- Sponsored Display: muestra anuncios dentro y fuera de Amazon

Claves para usar PPC de forma rentable:

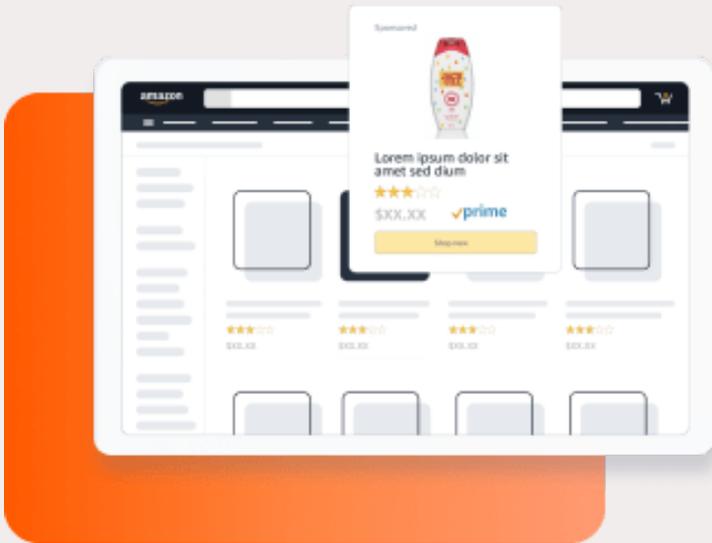
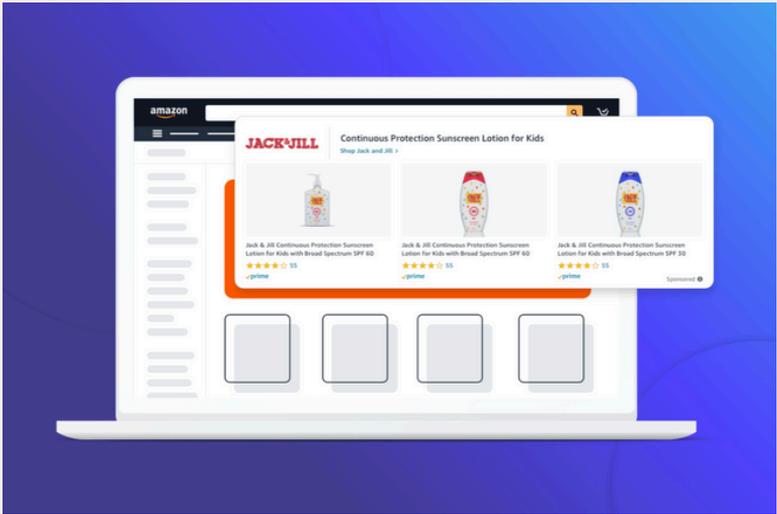
- Listings optimizados (imágenes profesionales y conectadas con el target, títulos y palabras clave optimizadas para SEO)
- Precios competitivos
- Reviews iniciales: entre 10 y 15
- Stock disponible

## Amazon DSP (Demand Side Platform)

Es la plataforma de publicidad programática de Amazon. Te permite hacer campañas más avanzadas, incluso fuera de Amazon, segmentando por comportamiento, intereses o historial de compras.

Ideal para negocios que ya tienen un flujo de ventas y quieren traccionar tráfico desde fuera de Amazon ahorrando esfuerzos y optimizando su presupuesto mediante la publicidad programática.

# Ejemplos de Amazon Ads:



Créditos: Amazon Ads Academy

Amazon DSP funciona con sitios webs, redes sociales e internet en general. Permite una medición muy precisa de las conversiones gracias a Amazon Attribution.

## Programas y herramientas especiales

Amazon cuenta con soluciones específicas para diferentes tipos de vendedores:

1. Amazon Handmade: ideal para productos artesanales
2. Amazon Launchpad: para startups o productos innovadores
3. Small and Light: para productos económicos y livianos
4. Amazon Business: si vendés B2B a empresas

Elegir el programa adecuado puede ayudarte a reducir comisiones y mejorar conversiones.

## Datos en tiempo real: tu brújula para escalar

Una de las grandes ventajas de Amazon frente a otros canales es la cantidad de datos que te brinda en tiempo real: clics, ventas, impresiones, conversión, costos de publicidad, comportamiento por producto.

Si sabés interpretar esa información, podés ajustar precios, campañas, inventario y estrategia constantemente. Es una herramienta de inteligencia comercial que puede marcar la diferencia.



Amazon no es simplemente un canal de ventas: es un socio tecnológico y logístico para escalar tu negocio. Pero como todo ecosistema, requiere estrategia, estructura y análisis. Si estás dispuesto a invertir tiempo en entenderlo (o acompañarte de alguien que ya lo hace), podés transformar Amazon en uno de los pilares más potentes de crecimiento para tu empresa.

Vender un producto o buenas intenciones: vender en Amazon implica entender cómo funciona su algoritmo, preparar tu estructura operativa y financiera, y planear con estrategia tu posicionamiento. Veamos este proceso paso a paso.



## 4. ¿Qué necesitas para abrir tu cuenta de vendedor en Amazon?

### 1. Elegí bien tu tipo de cuenta: Individual vs Profesional

Amazon ofrece dos tipos de cuenta:

**Cuenta Profesional:** recomendada si vas a vender más de 40 productos por mes o querés escalar. Tiene un costo fijo mensual (USD 39 en EE.UU., EUR 39 en Europa), y te da acceso completo a publicidad, herramientas avanzadas de análisis, Brand Registry y A+ content y venta en múltiples categorías y países.

**Cuenta Individual:** no tiene costo mensual fijo, pero te cobra una comisión de USD 0,99 por cada unidad vendida. No permite hacer campañas de PPC ni acceder a herramientas clave de análisis de marca. Si planeás crecer, termina siendo más cara y muy limitada.

**Si querés construir un negocio real en Amazon, empezá directamente con la cuenta Profesional.**

### 2. Tené en cuenta el país desde donde abrís la cuenta

Amazon determina el marketplace principal (por ejemplo, Amazon.es, Amazon.com, Amazon.it) según el país desde el cual abrís la cuenta y la documentación que aportás. Es importante:

- Si estás en España, abrí desde [sellercentral.amazon.es](https://sellercentral.amazon.es).
- Si estás en Latinoamérica y vas a vender en EE.UU., abrí desde [sellercentral.amazon.com](https://sellercentral.amazon.com).

Usá una dirección IP local y documentación del país desde donde te registrás.

### 3. Documentación obligatoria (puede variar levemente según el país)

#### a. Documento de identidad válido

Pasaporte o DNI escaneado. Debe coincidir con el nombre del titular o responsable legal.

#### b. Comprobante de domicilio reciente

Factura de servicios o resumen bancario emitido en los últimos 90 días, con dirección coincidente.

#### c. Cuenta bancaria internacional

A nombre del titular o empresa. Si vendés desde LATAM a EE.UU. o Europa, se recomienda usar Payoneer o Wise.



#### d. Comprobante fiscal

- Si sos empresa: CUIT/CIF/RFC + acta constitutiva.
- Si sos autónomo: constancia de inscripción fiscal

### **4. Tarjeta de crédito internacional activa**

Para cubrir comisiones, tarifas mensuales y posibles cargos si no hay saldo en tu cuenta. Debe estar habilitada para pagos internacionales.

### **5. Validación por videollamada**

Amazon suele requerir una videollamada rápida donde:

- Te pedirán mostrar el documento original.
- Confirmar datos como dirección, email y teléfono.

Tip: Tené todos los documentos listos y una buena conexión.

### **6. Recomendaciones clave**

- Los datos deben coincidir en todos los documentos (nombre, dirección, fechas). Un simple error puede retrasar el proceso.
- Usá un email exclusivo para Amazon, nunca uno personal o compartido.
- Activá la autenticación en dos pasos para mayor seguridad.
- La validación puede demorar entre 3 y 7 días hábiles, dependiendo del país.

## ¿Y si estás en LATAM y querés vender en EE.UU. o Europa?

Sí, es posible. No necesitás una empresa en esos países, pero sí:

- Ser autónomo o tener una empresa en tu país.
- Usar Payoneer o Wise para recibir pagos en USD o EUR.
- Tener documentación válida y una cuenta bancaria compatible.
- Cumplir con los requisitos fiscales (como W-8BEN, EIN o VAT si aplicás a Europa).

## 5. Cómo calcular la rentabilidad real de vender en Amazon

Uno de los errores más comunes al empezar en Amazon es subestimar los costos ocultos. Aunque vendas mucho, sin un análisis de rentabilidad real podés terminar perdiendo dinero. Por eso, antes de listar un producto, es clave hacer tus números con lupa.



# ¿Qué costos tenés que considerar?

## 1. Tarifas de Amazon

- Comisión por venta: entre 8% y 15% del precio del producto, según la categoría.
- Tarifa FBA: depende del tamaño y peso del producto.
- Fee mensual de cuenta profesional: ~USD 39 (EE.UU.) o EUR 39 (Europa).

## 2. Costos del producto

- Costo de producción o compra (si revendes).
- Packaging, etiquetado, materiales de protección para FBA.
- Costos de adaptación si vas a otro mercado (traducción, etiquetas, regulaciones locales).

## 3. Logística

- Envío a los centros logísticos de Amazon.
- Costos de exportación o intermediarios si vendés desde LATAM a EE.UU. o Europa.
- Posibles cargos por almacenamiento prolongado.



## 4. Publicidad

Las campañas PPC son imprescindibles para ganar visibilidad al inicio.

Durante los primeros meses, el costo de tu publicidad puede ascender al 30% del valor de las ventas obtenidas gracias a anuncios, cuando en un inicio, puedes esperar que un 70% de tus ventas provengas de anuncios y un 30 de ventas orgánicas. Esto es parte del proceso de posicionamiento y se va optimizando en las primeras semanas para que ganes ranking y en los siguientes 2/3 meses para maximizar la rentabilidad.

## 5. Impuestos y comisiones financieras

- IVA/VAT en Europa (dependiendo del régimen y del país).
- Retenciones si exportás.
- Conversión de divisas y comisiones de plataformas como Payoneer o Wise.

## ¿Qué pasa durante los primeros meses?

Vas a notar un aumento en ventas con márgenes más ajustados.

La rentabilidad se optimiza alrededor del 25% hacia el cuarto mes, una vez que ganás posicionamiento orgánico y controlás tus campañas.

Necesitás estar preparado para reponer stock con recursos propios, ya que los pagos de Amazon pueden demorar entre 14 y 21 días (o más si tenés ciclos más largos).



## Validación inteligente del producto

No es recomendable validar un producto en Amazon con menos de 50-100 unidades, porque el algoritmo no te dará visibilidad suficiente.

Es preferible validar primero con anuncios en redes sociales o en tu tienda Shopify, midiendo interés, CTR y conversión.

## ¿Cómo saber si tu producto es rentable?

Usá herramientas como:

- FBA Revenue Calculator

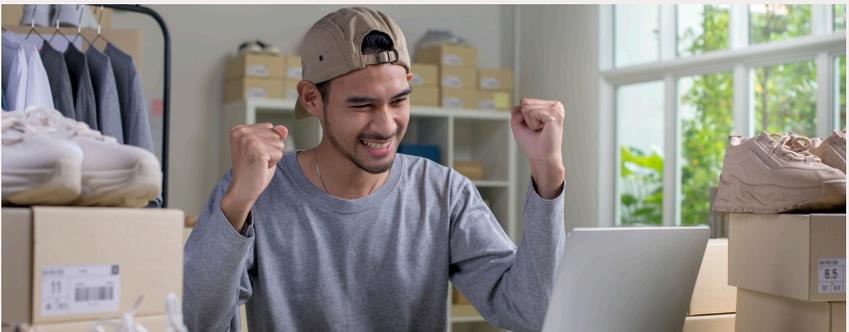
- Helium 10 Profits
- Jungle Scout Profitability Calculator

Estima tu margen inicial, con un gasto publicitario del 30% del valor total de ventas, sobre el 70% de tu demanda proyectada y ve optimizando hasta llegar a un 20% sobre el 40% de tu stock hacia el cuarto mes y un 15% sobre un 30% del volumen de ventas hacia el quinto/sexta mes.

Estos números son una referencia, no una garantía.

Las proyecciones de rentabilidad dependen en gran medida de cuánta demanda y competencia tenga tu nicho, qué tipo de estrategias dominan (precio agresivo, calidad de listing, diferenciación) y, sobre todo, de qué tan bien comuniqués la propuesta de valor de tu marca.

No existe el producto perfecto que desde el inicio te deje una rentabilidad neta del 30%. Pero sí hay productos escalables, que con una buena ejecución pueden crecer de forma sostenible.



Es clave aprender a distinguir entre:

- Productos con alta demanda, pero sin margen, donde la competencia se basa casi exclusivamente en el precio, lo que lleva a una “guerra de centavos” difícil de sostener para una pyme.
- Productos más específicos o con valor agregado, que tal vez al principio te dejan una ganancia más modesta, pero permiten mantener tu cuenta saludable y escalar con estrategia a medida que optimizás el catálogo, el listing y la publicidad.

Elegí construir marca, no solo vender productos. Ese enfoque es el que te va a permitir sobrevivir y crecer en Amazon.

## **6. Estrategias para seleccionar qué vender en Amazon**

Si ya tenés un negocio en marcha, Amazon no se trata solo de vender más de lo mismo, sino de repensar tu oferta para crecer, posicionarte y diferenciarte. El objetivo es construir una línea o propuesta que te permita posicionarte a un costo razonable ante una audiencia que ya busca activamente tu producto.

Existen dos caminos posibles para PyMES y Small Business:

## **1. Si ya contás con un catálogo de productos, el desafío es entender cómo adaptarlos a Amazon.**

Eso implica analizar cómo se venden productos similares: en qué formatos (tamaños, colores, unidades o bundles), qué palabras clave los posicionan mejor y cómo diferenciarte para ganar visibilidad al menor costo posible. El foco está en mostrar por qué tu propuesta es única frente a la competencia y construir una marca con identidad clara.

Además, asegurate de contar con un margen saludable que te permita invertir en contenido de calidad y publicidad. Aprovechá herramientas como el Brand Registry, el Contenido A+ y las campañas Sponsored Brands para fortalecer tu presencia y generar confianza desde el inicio.

Ejemplo: una marca de cosmética natural puede ingresar con un set de cuidado facial de pocos SKUs, bien presentado y con narrativa clara.



## **2. Elegir un producto con visión de nicho y potencial de diferenciación**

Si estás comenzando en Amazon desde cero, elegir el producto correcto es el paso más estratégico de todos. No se trata solo de encontrar “algo que venda”, sino de detectar una necesidad concreta dentro de un nicho específico, con espacio para agregar valor.

### **¿Qué es un nicho en Amazon?**

Es un segmento de clientes con intereses o necesidades muy particulares: por ejemplo, padres primerizos veganos, mujeres que hacen ciclismo urbano, personas con piel sensible que buscan cosmética sin fragancias, etc. Mientras más claro tu nicho, más fácil será conectar con ese cliente ideal.

#### **Proceso práctico para la búsqueda:**

- Explorá tendencias y huecos usando herramientas como Helium 10, Jungle Scout, Amazon Search Bar, o TikTok/Reddit para detectar necesidades no cubiertas.
- Fijate en productos con reviews mediocres pero alto volumen de ventas: eso indica una oportunidad para mejorar la propuesta.

- Usá el método de los 3 filtros:
  - a. Demanda estable o creciente
  - b. Competencia gestionable (no dominada por gigantes)
  - c. Posibilidad real de diferenciarte

## ¿Cómo diferenciarte si estás empezando?

- En el packaging: diseño, practicidad, materiales ecológicos.
- En el bundle: combinación única de productos que resuelven un problema específico.
- En tu historia de marca o enfoque: storytelling, valores, estética clara.
- En el claim o beneficio único: algo que destaque en los primeros 3 segundos de un listing.

Por ejemplo:

Supongamos que encontrás que los cepillos para bebé venden bien, pero todos son genéricos. Podrías lanzar una línea enfocada en padres primerizos con valores sustentables, con pack educativo y visual limpio. No inventás nada nuevo: solo lo re-enfocás con intención.

En la siguiente página te regalo un poco de inspiración:



# 7. Diseña una protomarca para validar tu producto desde el diferencial

## ¿Qué es una protomarca?

Es una versión mínima viable de tu identidad de marca. No es solo un logo, sino una intención de posicionamiento: un producto pensado para un público concreto, con una estética y mensaje coherentes, aunque aún estés validando el potencial real del mercado.

### **Cómo crear una protomarca funcional desde el inicio:**

1. Definí un nombre, estilo visual y tono de comunicación inicial que conecten con tu cliente objetivo. No tienen que ser definitivos, pero sí coherentes.
2. Pensá qué contenido (fotos, textos, videos) necesitás para transmitir la propuesta.
3. Enfocate en 1 a 3 productos que representen ese universo de marca que querés explorar.
4. Validá tracción y feedback antes de escalar.

5. Medí: qué tipo de cliente te compra, cómo responde al packaging, qué preguntas hace, cómo reseña el producto.

Ejemplo aplicado:

Una pyme que fabrica productos de aromaterapia puede lanzar un set de velas + aceites esenciales bajo una marca "provisional" con estética cuidada y mensajes alineados al bienestar emocional. A partir de los resultados de venta y comentarios, valida si hay interés suficiente para expandir a otros SKUs, mejorar packaging o invertir en registrar la marca.

## **Elegí el producto con visión de marca desde el inicio**

Aunque estés validando, pensá desde el principio en productos que te permitan construir una marca a futuro. No se trata solo de vender algo con demanda, sino de sembrar los cimientos de una propuesta sólida, diferenciada y escalable.

Una vez que valides el producto, podrás avanzar hacia una marca formalmente constituida: con identidad visual profesional, brandbook, registro de marca, contenido audiovisual estratégico y una narrativa consistente que sostenga tu crecimiento en Amazon y fuera de él.

## 8. Optimización de tu listing: claves para que te encuentren y conviertan

El listing es la “vitrina digital” de tu producto en Amazon. No basta con subir fotos y descripción, hay que optimizar cada elemento para mejorar tu posicionamiento, atraer clientes y aumentar conversiones.

### Elementos clave para optimizar tu listing

#### 1. Título optimizado (clave para el buscador y mobile)

Hasta 200 caracteres (según categoría). Pensado para captar búsquedas y ser legible desde el celular.

Incluí:

- Qué es el producto (nombre y tipo)
- Características clave (tamaño, formato, material, cantidad)
- Palabra clave principal
- Marca solo si es reconocida o estratégica

Tip: lo más importante debe ir al principio (los primeros 80-100 caracteres se ven en mobile). Evitá signos innecesarios, mayúsculas o frases de marketing. Ejemplo:

ZILON Radio Portatil Pequeña a Pilas Transistor FM Am  
Entrada Auriculares Kit Emergencia con Excelente Señal  
Pequeño de Bolsillo - Muy Facil Uso Simple Deportiva  
Musica Noticias Analogica.

El n.º 1 más vendido en Radios AM/FM portátiles

## **2. Imágenes que venden (cumpliendo políticas)**

- Imagen principal: fondo blanco puro, sin texto ni elementos ajenos al producto
- Galería: mostrás el producto desde diferentes ángulos, en uso, detalles clave
- Infografías sutiles: destacá beneficios visuales, sin saturar de texto
- Contexto real: usá lifestyle para generar conexión
- Video: si podés, incluí uno corto que muestre el uso o diferencial.

Recordá: las imágenes deben emocionar, informar y reforzar tu diferencial.

## **3. Bullet Points con beneficios y keywords secundarias**

Hasta 5 bullets, 500 caracteres cada uno.

No repitas lo obvio. Mostrá por qué elegir tu producto:

- Qué resuelve, qué lo hace único
- Seguridad, durabilidad, versatilidad, facilidad de uso
- Cómo mejora la vida del cliente
- Incluí palabras clave secundarias de forma natural

## **4. A+ Content (obligatorio si vas a construir marca)**

Con Brand Registry activo, el A+ reemplaza a la descripción y es esencial para posicionar tu identidad.

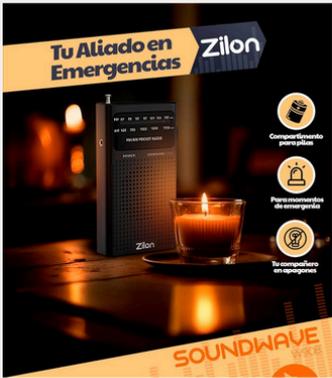
Ejemplos de imágenes con una identidad de marca definida, dirigidas a un target claro, que muestran beneficios claves del producto en su contexto de uso sin saturar con información:



La imagen principal sigue las políticas de Amazon pero esta trabajada para maximizar el atractivo del producto y, por tanto, la cantidad de clics.



El cliente es protagonista del listing, se muestra al producto en su contexto de uso para reforzar la conexión emocional.



Las imágenes infograficas tienen al producto como protagonista y resaltan beneficios y características claves, sin sobrecargar.



Otro target reforzando no solo la utilidad del producto, sino la diferencia que hará en el disfrute del momento, tenerlo en tu mochila.

## **Buenas prácticas para el contenido A+:**

- Usá imágenes de alta calidad, sin exceso de texto
- Contá una historia clara: qué te diferencia, por qué confiar en vos
- Mostrá tus líneas de productos si tenés más de uno
- Incorporá tablas comparativas (ideal si tenés variantes o competidores directos)
- Combiná texto breve + visual atractivo para retener al cliente

Tip clave: usá A+ no solo para informar, sino para conectar y aumentar el ticket promedio (con bundles o cross selling).

El contenido A+ es clave para responder dudas frecuentes que no llegan a contestarse en las secciones anteriores y resaltar el atractivo visual de tu producto. Existe un contenido A+ estándar y un contenido A+ premium.

Si bien el segundo es más atractivo visualmente, ya que cuenta con la posibilidad de crear carruseles o desplegar secciones, un contenido A+ estándar como el que se muestra a continuación es mucho más efectivo para el posicionamiento SEO:

## Compañera Ideal para tu Cocina: Música y Noticias Siempre Contigo.



Descubre la radio portátil Zilon, compacta y ligera, diseñada para facilitar tus tareas en casa. Con excelente recepción FM/AM, es ideal para disfrutar música, noticias y emisoras favoritas mientras cocinas o trabajas. Funciona con pilas AA y cuenta con un diseño práctico que la hace perfecta para personas mayores o quienes buscan simplicidad y calidad en un transistor de bolsillo. Llévala a donde necesites y haz de tus días algo especial.

## Facilidad y Comodidad: La Radio Perfecta para tu Día a Día.



La radio portátil Zilon está diseñada con controles grandes y simples, perfecta para personas mayores o quienes buscan facilidad de uso. Su excelente recepción FM/AM y su diseño compacto la hacen ideal para relajarte en casa mientras escuchas tus emisoras favoritas, música o noticias. Con sonido claro y funcionamiento a pilas, es el transistor que combina calidad, comodidad y practicidad en un solo aparato.

## La Radio Portátil que Te Acompaña Dentro y Fuera de Casa



La radio portátil Zilon es compacta, ligera y fácil de usar, diseñada para acompañarte en casa o al aire libre. Con excelente recepción FM/AM, sonido claro y funcionamiento a pilas, es ideal para disfrutar de música, noticias y emisoras favoritas en el jardín, la terraza o donde prefieras relajarte. Perfecta para quienes buscan practicidad y calidad en un transistor portátil.

## Todo lo Esencial: Radio Portátil Zilon con Accesorios Incluidos.



La radio portátil Zilon Soundwave W908 viene lista para usar con todo lo necesario: correa de mano para mayor comodidad y manual de usuario para configurarla fácilmente. Compacta, ligera y con excelente recepción FM/AM, ofrece un sonido claro y funcionalidad sencilla, ideal para todas las edades. Calidad y practicidad en un solo paquete.

## **5. Palabras backend (ocultas pero clave)**

En Seller Central podés sumar keywords “invisibles” para mejorar la indexación.

Incluí:

- Sinónimos
- Traducciones o anglicismos (según el mercado)
- Errores comunes de escritura
- Palabras asociadas que no entraron en el título o bullets

Ejemplo: si vendés “silla ergonómica”, podés incluir “asiento oficina”, “silla de escritorio”, “silla ergonómica trabajo”, etc.

## **6. Precio estratégico (no solo competitivo)**

Antes de fijar precio, investigá:

- Rango de precios de tu competencia directa
- Diferencial que vos ofrecés (calidad, marca, empaque, garantía)
- Costos logísticos y de publicidad

Elegí una estrategia clara:

1. Precio penetración (para ganar reviews rápido)
2. Precio premium (si tu propuesta lo respalda)  
Bundles o unidades por volumen para escalar ticket promedio

## **6. Reseñas y valoraciones (clave para conversión y visibilidad)**

Arrancá con al menos 10 reseñas 4 o 4.5 puntos usando:

- Programa Amazon Vine
- Seguimiento postventa (email automático o insert cards amigables)

Importante: nunca compres reseñas ni incentivés de forma deshonesta. Amazon penaliza fuertemente cualquier manipulación con la suspensión de tu cuenta.

## **Buenas prácticas para mantener y escalar tu listing**

- Revisá y actualizá imágenes o textos según feedback del cliente
- Respondé rápido a preguntas públicas
- Hacé pruebas A/B en imágenes o título si tu categoría lo permite
- Monitoreá métricas como CTR, tasa de conversión y sesiones para ajustar tu estrategia

**Recordá: optimizar tu listing no es algo que hacés una sola vez. Es un proceso constante de mejora. Con una base sólida y estrategia clara, tu producto puede crecer de forma sostenida.**

# 9. Cómo configurar un envío a FBA en Amazon

## 1. Ingresa a Seller Central

Entra con tu cuenta profesional en <https://sellercentral.amazon.com> o la versión local según tu país.

## 2. Ve a “Inventario” > “Gestionar inventario”

Selecciona el producto que querés enviar a FBA (debe estar dado de alta en tu catálogo).

## 3. Selecciona “Enviar/Reabastecer inventario”

Esta opción te llevará a la herramienta para preparar un nuevo envío a los centros logísticos de Amazon.

## 4. Crea el plan de envío

a) Comprueba que la dirección desde la que se recogen los productos sea la correcta.

Step 1: Choose inventory to send Your feedback is important 🗣️ | Need help? | Watch tutorial

All FBA SKUs SKUs ready to send (0)

**SKU selection method**  Select from list  File upload

**Ship from** Ship from another address

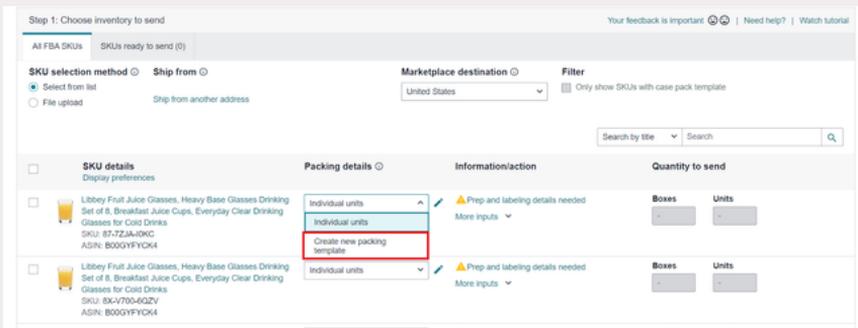
**Marketplace destination** United States

**Filter**  Only show SKUs with case pack template

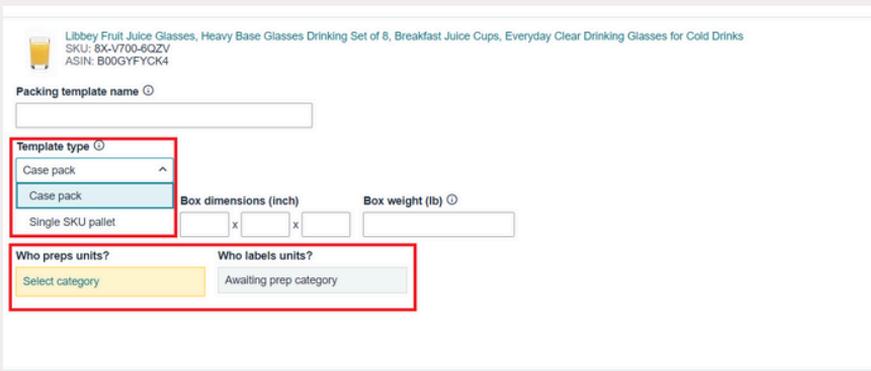
Search by title  🔍

<input type="checkbox"/>	SKU details	Packing details	Information/action	Quantity to send	
	Display preferences			Boxes	Units
<input type="checkbox"/>	 Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks SKU: 87-7ZJA-K9C ASIN: B000FYCK4	<span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">individual units</span>	<span style="color: orange;">▲</span> Prep and labeling details needed <a href="#">More inputs</a>	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>
<input type="checkbox"/>	 Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks SKU: 8X-V705-6QZV ASIN: B000FYCK4	<span style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">individual units</span>	<span style="color: orange;">▲</span> Prep and labeling details needed <a href="#">More inputs</a>	<input type="text" value="-"/>	<input type="text" value="-"/>

b) Si el envío es nuevo, crea una plantilla para un envío seleccionando «Crear una nueva plantilla de embalaje» en el menú desplegable. Si ya existe, aparecerá en el flujo de trabajo. Realice cambios si es necesario.



c) En la plantilla, selecciona el tipo de plantilla (paquete de cajas o paleta de SKU único), especifica quién prepara y etiqueta el producto (tú o Amazon) y la categoría de preparación (frágil, ropa, adulto, etc.)



d) Si preparas los productos tú mismo, lee detenidamente y asegúrate de seguir las instrucciones de preparación de cada producto. Especifica detalles adicionales si Amazon te lo solicita.

**Prepare your FBA items** Need help?

< Go back to **Packing details**

Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks  
SKU: 8XV700-6Q2V  
ASIN: B00GYFYCK4

Prep guidance    Use manufacturer barcode

Need packaging and prep materials?

**Fragile/glass**

Is the item considered hazardous material?  
Please select



Is the product glass or otherwise fragile? Is the product a liquid in a glass container?  
Examples: glass, china, picture frames, clocks, mirrors, bottles of olive oil

Prep guidance:

- Place product in bubble wrap or a bubble bag to prevent damage. Products can also be placed in a protective overbox.
- Product bag or box must be secured or taped
- Product can pass a drop test on a hard surface without breaking
- Barcode must be scannable

Cancel    Save

e) Introduce los detalles del embalaje del producto, como las unidades por caja, las dimensiones y el peso.

**Packing details** Need help?

Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks  
SKU: 8XV700-6Q2V  
ASIN: B00GYFYCK4

Packing template name

Template type  
Case pack

**Units per box**    **Box dimensions (inch)**    **Box weight (lb)**

Who preps units?    Who labels units?  
Select category    Awaiting prep category

f) En la página Enviar a Amazon, especifica el número de unidades y cajas que quieres enviar.

For your shipment to be eligible for an Amazon-optimized option, you must send at least five cartons or pallets of each item in your shipping plan. Each carton or pallet must contain the same quantity per item and same item mix to qualify. [Learn more](#)

Bulk edit: 1 SKUs (Maximum: 100)    **Set prep category**    **Set prep and label owner**

SKU details	Packing details	Information/action	Quantity to send				
<input type="checkbox"/> Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks SKU: 8XV700-6Q2V ASIN: B00GYFYCK4	Create new packing template	<input checked="" type="checkbox"/> Prep and labeling details needed More inputs Add packing line	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bboxes</th> <th>Units</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </tbody> </table>	Bboxes	Units	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bboxes	Units						
<input type="text"/>	<input type="text"/>						
<input checked="" type="checkbox"/> Libbey Fruit Juice Glasses, Heavy Base Glasses Drinking Set of 8, Breakfast Juice Cups, Everyday Clear Drinking Glasses for Cold Drinks SKU: 8XV700-6Q2V ASIN: B00GYFYCK4	Create new packing template	<input checked="" type="checkbox"/> Prep and labeling details needed More inputs	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bboxes</th> <th>Units</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </tbody> </table>	Bboxes	Units	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bboxes	Units						
<input type="text"/>	<input type="text"/>						
<input type="checkbox"/> Native Decorated The-Dye Vanilla Cupcake Paraben Aluminum Free 2.65-oz SKU: X19-903B-LD17 ASIN: B08PVC8M8V	Individual units	<input checked="" type="checkbox"/> Prep and labeling details needed More inputs	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bboxes</th> <th>Units</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>Expiration MMDDYYYY</p>	Bboxes	Units	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bboxes	Units						
<input type="text"/>	<input type="text"/>						

g) Selecciona el tipo de transporte y confirma el envío.

## **6. Prepara el etiquetado de productos**

Amazon te pedirá que cada unidad tenga una etiqueta con el código FNSKU para identificarla. Si tu producto tiene código de fabricante puedes prescindir del FNSKU siempre que configures que tu producto va a utilizar esta etiqueta en Seller Central.

## **7. Prepara el paquete**

Empaquetá los productos según las políticas de Amazon (proteger bien, evitar daños, respetar tamaño y peso).

Armá cajas con el stock y pesalas. Pega las etiquetas en cada caja y pallet siguiendo las políticas de Amazon.

## **8. Agenda con el transportista**

Una vez que creás el plan de envío en Amazon y seleccionás el tipo de transportista (puede ser uno asociado a Amazon o uno externo), el envío no se agenda automáticamente.

Aunque el sistema genere las etiquetas y calcule las tarifas (especialmente si usás un carrier asociado como UPS), sos vos quien debe coordinar activamente el retiro, indicando fecha y hora con el transportista correspondiente.

Esta parte suele generar confusión, pero es clave: seleccionar el transporte no equivale a que el camión pase solo.

## **10. Envía el paquete a los centros logísticos asignados**

Espera al transportista en el día y la hora acordada. Toma fotos de tus cajas y conserva toda la documentación que evidencia el envío. Esto será clave en caso de que Amazon extravíe tu inventario.

## **11. Monitoreá el estado del envío**

En Seller Central podés seguir cuándo llega, se recibe y se pone a la venta tu inventario.

## **Tips importantes**

- Consulta las políticas de embalaje y etiquetado específicas para tu tipo de producto en Seller Central.
- Empaquetá bien para evitar rechazos o daños.
- Empezá con cantidades pequeñas para probar el proceso y evitar stock parado.
- Tené en cuenta los tiempos de envío y recepción, planificando con anticipación para no quedarte sin stock.

Con FBA, Amazon se encarga del almacenamiento, preparación, envío y atención al cliente, lo que te permite escalar sin preocuparte por la logística diaria. Úsalo a tu favor.

## **10. Lo que tenés que saber para iniciarte en Amazon PPC (Publicidad Pay-Per-Click)**

### **¿Por qué es importante la publicidad en Amazon?**

Al principio, cuando tu producto no tiene historial ni posicionamiento orgánico, la publicidad es la forma más rápida de que los compradores te vean. Además, las ventas generadas por PPC ayudan a mejorar tu ranking orgánico, porque Amazon valora productos con buen desempeño y mayor demanda.

### **Tu listing debe estar optimizado antes de invertir en PPC**

No basta con poner publicidad: si tu ficha de producto (listing) no está bien hecha — con buen título, imágenes claras, descripción completa, y palabras clave adecuadas — no vas a convertir esos clics en ventas, y terminarás perdiendo dinero.

Además, tener un precio competitivo, buenas opiniones y stock suficiente son variables que impactan directamente en el éxito de tus campañas.

## ¿Cómo funciona Amazon PPC?

Amazon PPC es un sistema de subasta en tiempo real. Vos definís cuánto estás dispuesto a pagar por cada clic en determinadas palabras clave, y competís con otros vendedores por aparecer. Solo pagás cuando alguien hace clic en tu anuncio.

### **Tipos de anuncios en Amazon y para qué sirve cada uno**

#### **1. Sponsored Products**

El formato más usado. Aparecen en resultados de búsqueda y dentro de fichas de producto. Son ideales para impulsar ventas de productos individuales.

Sirve para: ganar visibilidad en productos nuevos o escalar un producto ya validado, con foco en la conversión.

#### **2. Sponsored Brands**

Anuncios que muestran tu marca + varios productos, en forma de banner. Solo están disponibles si tenés Brand Registry.

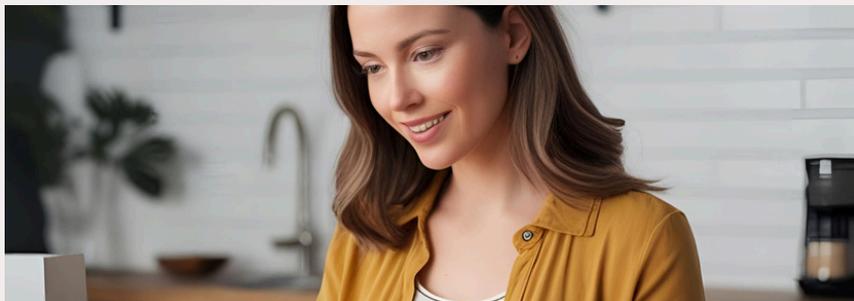
Sirve para: construir reconocimiento de marca, mostrar más de un producto, y dirigir tráfico a tu Store en todas las etapas del embudo de ventas.

### 3. Sponsored Display

Es el tipo de anuncio más versátil, porque te permite aparecer tanto dentro como fuera de Amazon, incluyendo fichas de productos similares, páginas de resultados y sitios externos asociados (como medios de noticias, blogs o apps). Sin embargo, por su potencia para la conversión solo son recomendables cuando ya tienes amplio control sobre la parte inferior de tu embudo de ventas, sin riesgos de quiebres de stock.

¿Para qué sirve?

- Retargeting dinámico: Mostrar tu producto a usuarios que ya visitaron tu ficha o similares, pero no compraron.
- Segmentación contextual: Aparecer en productos de la competencia o en categorías afines.
- Recuperación de tráfico frío: Volver a impactar al cliente en distintas etapas del proceso de decisión.

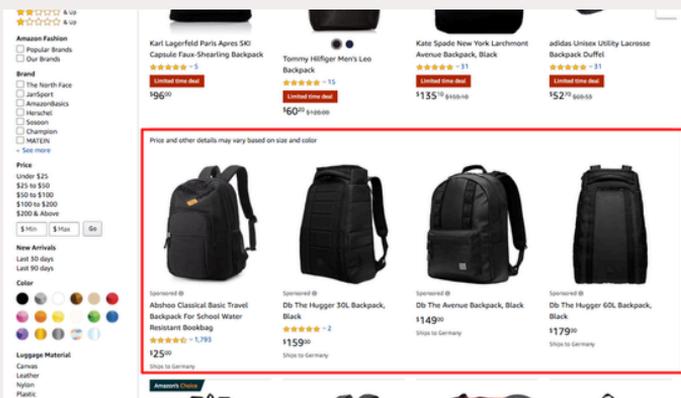




Ejemplo: Sponsored Display



Ejemplo: Sponsored Brands



Ejemplo: Sponsored products

## La clave: Amazon Audiences

Sponsored Display se apoya en Amazon Audiences, una de las herramientas más poderosas para segmentar en todo el ecosistema. Esto te permite mostrar anuncios según:

- Comportamientos de compra recientes (ej: personas que compraron velas en los últimos 30 días).
- Intereses declarados y hábitos de navegación (ej: usuarios que buscan productos ecológicos, decoración de interiores, meditación, etc.).
- Audiencias personalizadas (ej: clientes que vieron tus productos o los de un competidor específico).
- Audiencias similares (lookalike) a tus compradores actuales.

Con Amazon Audience transforma la publicidad en Amazon en algo mucho más estratégico: podés construir audiencias, re-impactarlas y educarlas en tu propuesta de valor más allá de la compra inmediata.



# 11. La variable invisible pero fundamental: la salud de tu cuenta

Más allá de tener buenos productos y campañas de publicidad, la salud de tu cuenta es la base que sostiene todo tu negocio en Amazon. Si no la cuidás, podés perder visibilidad, ranking, acceso a PPC, o incluso terminar con tu cuenta suspendida o bloqueada, dependiendo la infracción. Y créeme, no es sencillo, ni rápido (ni barato) resolverlo, así que presta atención.

## ¿Qué es la salud de la cuenta?

Amazon evalúa tu desempeño constantemente a través de indicadores clave. Acá te explico los más importantes:

### **1. Order Defect Rate (ODR) – Tasa de pedidos defectuosos**

Incluye reclamos de garantía de la A a la Z, devoluciones por producto dañado o incorrecto, y reseñas negativas.

- Debe estar por debajo del 1%.
- Consecuencia: alto riesgo de suspensión.

### **2. Late Shipment Rate – Tasa de envíos tardíos (solo FBM)**

- Medición de envíos procesados fuera de tiempo.
- Debe estar por debajo del 4%.
- Afecta visibilidad y elegibilidad para la Buy Box.

### **3. Cancellation Rate – Tasa de cancelación del vendedor**

- Cancelaciones por falta de stock o errores logísticos.
- Debe mantenerse por debajo del 2.5%.
- Refleja mala experiencia para el cliente.

### **4. Valid Tracking Rate (VTR) – Envíos con seguimiento válido**

- Aplica a FBM.
- Debe superar el 95%.
- Clave para no perder la Buy Box.

### **5. Tiempo de respuesta al cliente**

- Debés responder mensajes en menos de 24 horas.
- Respuestas lentas bajan tu score de atención al cliente y afectan tu posicionamiento.

### **6. Reseñas negativas y manipulación de opiniones**

- Incentivar o manipular reviews es penalizado fuertemente.
- Amazon tiene algoritmos que detectan patrones sospechosos.



## 7. IPI - Índice de rendimiento de inventario (solo FBA)

El Inventory Performance Index (IPI) mide qué tan bien gestionás tu inventario dentro de los centros logísticos de Amazon.

Rango: de 0 a 1000. El mínimo es 400 pero debes mantenerlo por encima de 600 para asegurar la salud de tu cuenta.

Factores que lo afectan:

- Stock excesivo o lento
- Productos sin rotación
- Stock agotado frecuente
- Tasa de ventas vs espacio usado

### **Políticas de cumplimiento y notificaciones**

Amazon es muy estricto con sus políticas. No conocerlas no te exime de sanciones. Las más relevantes:

- Política de productos

No publicar productos restringidos sin los debidos permisos y certificaciones (alimentos, cosmética sin permisos, electrónicos no certificados, etc.).

Verifica los certificados que requiere tu producto, sobre todo en los nichos más complejos como alimentos, productos para bebés o electrónicos y asegúrate de tenerlos listos antes de subir tu catálogo.

## **Política de propiedad intelectual**

- Prohibido listar productos con marcas registradas sin autorización.
- Infracciones frecuentes llevan a suspensiones de ASIN o cuentas.

## **Política de contenido**

- No usar palabras engañosas, claims no verificados (como “cura”, “garantizado”), ni imágenes no autorizadas.
- Revisá las “Style Guides” por categoría.

## **Notificaciones de cumplimiento**

Si cometés una infracción, Amazon te lo notifica en el Performance Dashboard.

Actuá rápido: respondé con un Plan de Acción bien argumentado para evitar penalizaciones.

La salud de tu cuenta es como el motor de un auto: no se ve, pero si falla, te deja afuera del camino. Cumplir con los estándares de Amazon, anticiparte a errores y monitorear tus indicadores regularmente es la única forma de crecer de forma estable y evitar bloqueos que puedan frenar todo tu negocio.

# 12. Checklist para evaluar si tu PyME está lista para empezar en Amazon

## 1. Producto y mercado

- ¿Conozco bien a mi público objetivo y sus necesidades?
- ¿Estoy dispuesto/a a adaptar o mejorar mi producto para un nuevo mercado?

## 2. Documentación y legalidad

- ¿Cuento con toda la documentación fiscal y legal necesaria para vender en el país o países donde quiero operar?
- ¿Tengo acceso a una cuenta bancaria compatible para recibir pagos internacionales?



### **3. Logística y operaciones**

- ¿Voy a gestionar mis propios envíos o a utilizar la logística de Amazon (FBA)?
- ¿Tengo capacidad para mantener inventarios suficientes y gestionar devoluciones?
- ¿Cuento con proveedores confiables y tiempos de reposición claros?

### **4. Marketing y publicidad**

- ¿Reservé presupuesto para posicionarme mediante publicidad los primeros meses, teniendo conciencia de que el margen de rentabilidad será reducido en los primeros tres meses?
- ¿Tengo presupuesto para optimizar mis listings? (títulos, imágenes, descripciones, keywords, contenido A+ con Amazon Vine).

### **7. Salud de la cuenta y cumplimiento**

¿Entiendo la importancia de cumplir con las políticas de Amazon para evitar suspensiones?

## 8. Recursos y tiempo

- ¿Tengo el tiempo y los recursos necesarios para gestionar el negocio en Amazon?
- ¿Estoy abierto/a a recibir asesoría o ayuda especializada para acelerar el crecimiento?

Si respondes “sí” a estas preguntas, estás en un buen punto para empezar en Amazon con bases sólidas.

Si por falta de tiempo requieres de una gestión estratégica especializada, escíbeme. Puedo encargarme de todo el proceso por tí.



# 13. Bonus: Errores comunes al comenzar en Amazon (y cómo evitarlos)

## 1. Querer ir "a probar" con poco stock

Por qué es un problema:

Amazon interpreta el bajo stock como una incapacidad de sostener volumen de ventas. Esto afecta tu visibilidad en los resultados de búsqueda, y sin visibilidad, no hay ventas.

Además, si se agota rápido, perdés el impulso del algoritmo (lo que se llama ranking momentum).

Cómo evitarlo:

Calculá la demanda estimada y asegurate de tener al menos 2-3 semanas de stock. Si tenés dudas, hacé pruebas con PPC controlado pero nunca te lances con menos de 50-100 unidades.



## 2. No tener una estructura de costos clara

Por qué es un problema:

Muchos vendedores se enfocan solo en el costo del producto + envío. Pero en Amazon hay otras tarifas: comisión por venta, tarifas FBA, publicidad, gastos de registro de marca, devoluciones, etc.

Cómo evitarlo:

Usá una hoja de cálculo o herramientas como Helium10 Profits, Sellerboard o una plantilla propia.

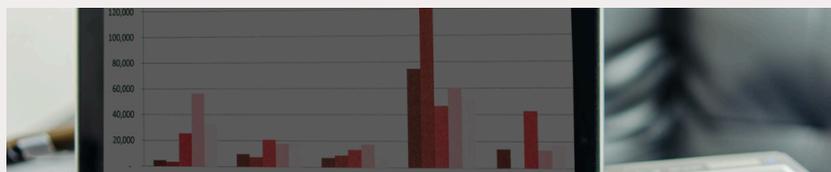
## 3. No hacer análisis de palabras clave ni estudiar la competencia

Por qué es un problema:

Sin estrategia de keywords, el algoritmo de Amazon no entiende tu producto ni lo muestra a los usuarios correctos.

Cómo evitarlo:

Usá herramientas como Jangle Scout o Scout Smart para investigar qué buscan los clientes y cómo se posiciona la competencia. Este análisis define tu listing y tu estrategia PPC.



#### **4. Subestimar la importancia del contenido del listing**

Por qué es un problema:

Tu página de producto es lo único que el cliente ve antes de comprar. Si no genera confianza ni transmite valor, perdés ventas aunque el tráfico sea alto.

Cómo evitarlo:

Invertí en fotos profesionales, textos persuasivos con enfoque SEO y, si podés, activá A+ Content y Brand Story para diferenciarte.

#### **5. No cumplir con los tiempos de envío ni la política de devoluciones**

Por qué es un problema:

Amazon penaliza los retrasos o una mala experiencia de cliente. Esto baja tu índice de desempeño, te limita visibilidad o incluso puede llevar al cierre de tu cuenta.

Cómo evitarlo:

Usá FBA si no tenés un sistema logístico propio con envíos en 48 horas. Y revisá bien las políticas de devolución del marketplace donde estés vendiendo.



## **6. No registrar la marca**

Por qué es un problema:

No podés proteger tu contenido ni usar herramientas avanzadas.

Cómo evitarlo:

Registrá tu marca lo antes posible (en tu país o directamente en EE.UU./EU). Una vez que tenés el número de registro, podés pedir acceso al Brand Registry y activar A+ Content, Storefront, campañas de defensa de marca y más.

## **7. No pedir ayuda o acompañamiento cuando lo necesitás**

Por qué es un problema:

Amazon tiene muchísimas reglas, cambios frecuentes y herramientas que, si no conocés bien, pueden hacerte perder dinero o tiempo.

Cómo evitarlo:

Buscá formación o asesoramiento desde el inicio. Una buena estrategia desde el principio vale más que mil correcciones después.

Si querés, podés agendar una consultoría gratuita conmigo desde mi sitio web para ayudarte a ordenar tus ideas y encarar el negocio con estrategia.

## **6. No registrar la marca**

Por qué es un problema:

No podés proteger tu contenido ni usar herramientas avanzadas.

Cómo evitarlo:

Registrá tu marca lo antes posible (en tu país o directamente en EE.UU./EU). Una vez que tenés el número de registro, podés pedir acceso al Brand Registry y activar A+ Content, Storefront, campañas de defensa de marca y más.

## **7. No pedir ayuda o acompañamiento cuando lo necesitás**

Por qué es un problema:

Amazon tiene muchísimas reglas, cambios frecuentes y herramientas que, si no conocés bien, pueden hacerte perder dinero o tiempo.

Cómo evitarlo:

Buscá formación o asesoramiento desde el inicio. Una buena estrategia desde el principio vale más que mil correcciones después.

Podés agendar una consultoría gratuita conmigo desde mi sitio web para ayudarte a ordenar tus ideas y encarar el negocio con estrategia.

# 14. ¿Y ahora qué? Recomendaciones para seguir creciendo

Llegaste hasta acá y eso ya dice mucho. Significa que tenés una visión de crecimiento y estás dispuesto a explorar nuevos canales para escalar tu negocio. Amazon no es solo otro marketplace: es un ecosistema global, con millones de compradores listos para comprar productos como los tuyos, si sabés cómo presentarles la mejor versión de tu marca.

Amazon es una oportunidad real, pero no funciona a medias

Muchos negocios entran a Amazon “para probar” y terminan frustrados. Pero no es el canal el que falla: es la falta de estrategia. Amazon recompensa el trabajo bien hecho. Si entendés cómo se mueve el algoritmo, cómo leer los datos y cómo diferenciarte, entonces podés construir una nueva unidad de negocio rentable y estable.



## **Lo que sigue: Pasar de vendedor a marca consolidada**

Si ya tenés un producto o una línea que funciona offline, Amazon puede ser el canal que te permita:

- Automatizar parte de tus ventas con FBA
- Internacionalizar tu marca sin abrir oficinas en otros países
- Validar nuevos productos con datos reales de consumo
- Escalar sin depender solo del boca a boca o el retail tradicional

Si estás empezando, Amazon es el mejor laboratorio para entender tu cliente, mejorar tu propuesta y crecer con foco y rentabilidad.

### **¿Querés ayuda para dar ese salto?**

Me especializo en ayudar a marcas y pymes a escalar sus ventas en Amazon de manera estratégica y sostenible. Si sentís que este canal puede ser una pieza clave en el crecimiento de tu negocio, podés agendar una sesión de consultoría gratuita para evaluar tu caso y ver cómo trabajar juntos.

Recordá: no se trata solo de vender más. Se trata de construir una marca sólida, con canales bien pensados y procesos que te den libertad y escala. Amazon puede ser ese camino.

Estoy para ayudarte a recorrerlo.

## Sobre mí



Mi nombre es Aldana Castagno y me dedico a acompañar a emprendedores y pequeñas empresas en la creación y expansión de marcas sólidas en Amazon.

Mi enfoque está puesto en construir negocios con visión de largo plazo: marcas con identidad, propósito y potencial real de crecimiento. He gestionado cuentas en distintos mercados como México y España, y me especializo en optimización de listings, planificación de inventario, estrategia comercial y análisis de rentabilidad, siempre con una mirada estratégica.

Este ebook nace con un objetivo muy claro: acercar información práctica y bien explicada a quienes quieren construir algo propio en Amazon, desde cero y con una base sólida. Porque entrar al ecosistema es solo el primer paso. Lo importante es cómo diseñamos el camino para escalar con estrategia y visión de futuro.

Si estás leyendo esto, seguramente ya tenés esa intuición de que tu marca puede crecer mucho más.

Mi objetivo es ayudarte a convertir esa intuición en un plan de negocio exitoso.



Convierte tu PyME en un negocio escalable.  
Duplica tu facturación incorporando Amazon como canal de ventas.

**Te espero.**



◆ 9 de cada 10 consumidores en EE.UU. buscan productos en Amazon antes de hacer una compra en línea o física.

(Fuente: Feedvisor, 2024)

◆ Amazon concentra más del 37% de todo el ecommerce minorista en EE.UU., liderando ampliamente sobre cualquier otro marketplace o tienda online.

(Fuente: eMarketer, 2024)

◆ El 55% de las búsquedas de productos en EE.UU. comienzan directamente en Amazon, superando a Google como punto de partida.

(Fuente: Jungle Scout Consumer Trends Report, 2023)

◆ Más de la mitad de las ventas en Amazon provienen de pequeñas y medianas empresas.

(Fuente: Amazon Small Business Empowerment Report, 2023)

Primera edición: 27 de mayo de 2025

Autora: Aldana Castagno

@Todos los derechos reservados

Se permite su divulgación con usos educativos, con el debido crédito a su autora.

Se prohíbe su venta, reventa y cualquier uso con fines de lucro.

